

# 电视生态美学研究意义之探索

韩小龙

**摘要：**生态美学研究就是用生态学的原理和观点观察、分析、反思和反映人类面临的精神、社会和自然生态现状和生态问题，并对解决生态问题提出见解和方法，引导人们解决各种生态问题，追求精神生态、社会生态和自然生态平衡与和谐。当下电视艺术理论美学观念陈旧，导致电视生态系统出现诸如混乱的商业化炒作等现象，电视生态系统内部显得危机重重，进而导致自然、社会、精神等方面的生态灾难进一步加剧。将生态美学引入电视艺术理论的研究中，能帮助解决人类精神生态危机的失衡问题。

**关键词：**电视；生态美学；精神生态；和谐

**作者简介：**韩小龙，男，文学博士，在站博士后。（中国传媒大学 艺术研究院，北京 100024）

**中图分类号：**J901

**文献标识码：**A

**文章编号：**1008-6552（2011）04-0045-06

从生态美学的角度来考察电视艺术的特征，这体现出电视生态美学研究作为一门交叉性的学科特点。这个课题的提出，有着很强的现实性和针对性。电视艺术美学的观念陈旧，导致电视生态系统出现诸如混乱的商业化炒作等现象，电视生态系统内部显得危机重重，进而导致自然、社会、精神等方面的生态灾难进一步加剧。将生态美学引入电视艺术理论的研究中，能帮助解决人类精神生态危机的失衡问题。所以，要在人文生态视野中重新审视电视文艺，通过具体电视节目的制作与传播，进一步增强电视受众的生态意识的危机感和使命感。用生态美学的视角来研究电视，不仅因为电视成为人类生存的重要环境，与人类的精神生态密切相关，也影响自然生态。同时，生态美学属于前沿性的哲学美学，它能为电视文艺的制作提供较为新颖的角度，从而使电视节目更加人文化、情感化和生态化。每个时代都有它的主流话语形式，中国的电视文艺经历了“宣传品”、“作品”和“商品”三个不同的历史阶段，而且当下的电视艺术商品时代又遭遇“后工业”文明时期“后现代”主义思潮的碰撞，电视艺术在高雅与粗俗的夹缝中求生存，它既要顾及高雅艺术的清高，又要考虑消费时代文化消费之特点，实际上，电视艺术的发展处于一种两难的处境。如何在“数字化”、“产业化”的新的挑战与机遇中获得竞争力，在“全球化”、“同质化”的现实压力下构建健康有益的人文生态环境，电视艺术媒体文化在挑战中充满机遇，在生态美学审美视角的观照下，电视艺术必将成为新时期生态文明的塑造者。

—

人类的精神生态失衡导致了自然生态危机，可见生态危机并非就是自然环境问题，它还包括：自然生态（人类生存的物质环境）、社会生态（人类生存的外在制度）、文化生态（人类生存的文化环境）和精神生态（人类生存的内在意识）。这些生态目前都面临这样的危机：经济生活中的贫富分化的恶性循环加剧；政治生活中的暴力事件的发生；文化生态中的异化现象的出现；社会与自然的相互关系方面表现为工业污染的恶性循环。电视作为当前一种强势传播媒介，凭借它先进的传播技术和传播方式，极大地影响人们的精神生态。因为随着传播技术的发展、传播方式的改变，最根本的冲击在于媒介改变了人类的环境。传统社会的环境是指生活区域、符号习得、神话传说、礼仪庆典、日常生活、社会交往等，可是，当下随着信息技术介入越来越多的社会背景、传播媒介的变化改变了社会进程、社会

关系和社会行为,因而形成了一种媒介生态环境,实在环境和媒介环境之间通过信息技术媒介联系起来,形成了一种新型文化。实际上,人类已经生活在一个传播生态环境为人类开辟的符号互动的场域中,因为现实生活中的一切必须经过电视(包括其他信息媒体)的中介才能被人们认识,人们又通过信息技术媒介来影响现实。与实在环境不同,传播生态不是一种物理性环境,而是充满着符号互动的意义环境。

电视生态美学研究首先应从哲学美学的高度来认识。电视生态美学通常由物质、制度和精神等三大文化要素组成,其中精神文化层次是生态电视美学中深层的、核心的构成部分,主要发生在人文价值上。电视生态美学是以生态哲学为基础。生态哲学不仅是生态文明的重要内容,而且决定了各种生态观念及其意识的确立,对生态文化的发展具有奠定性的指导意义。生态哲学是用生态学的基本观点观察现实生态世界和解释现实生态世界的崭新世界观。生态哲学是与笛卡尔——牛顿为代表的传统机械论世界观相对立的世界观,它强调生态结构有一定的结构,但不再是固定的、僵死的,而是绵绵不息的生态过程表现;事物的整体与部分区分只有相关对意义;反对绝对的主客二分,两者统一是事物自身固有的性质;知识的确定性和真理性具有相对意义;不强调首要、次要之分,不强调以什么为中心等。生态哲学包含三个方面内容的研究:即生态世界观研究、生态方法研究、人与自然关系研究,其中人与自然关系研究,不以人为尺度,也不以自然为尺度,而是以人与自然的关系为尺度,以人与自然的和谐为标准,观察、解释世界。因此,生态哲学是一改“人统治自然”的哲学为“理解自然和尊重自然”的哲学。弘扬生态哲学要包括各种具有生态意义的哲学思想,引导人们的生态化社会实践。其次,具体到生态美学上说,生态美学是在传统美学的基础上演进发展的最近美学成果,也是以生态哲学为美学价值取向的审美意识。审美是超越本能、超越实在的、不同于物质消费等功利活动的、面对审美对象的一种精神创造活动。人类生态系统包括精神的、社会的和自然的生态,因此生态美就不简单是精神美、社会美或自然美。狭义理解,生态美学的特别之处就在于它的审美对象和传统美学的审美对象不同,它是以人的生态过程和人的生态系统一起作为审美对象的,美与丑是在对人与自然生态关系的关照中产生的,即“它把审视的焦点集中在人与自然的关系所产生的生态效应上”。<sup>[1]</sup>广义的生态美学则包括了人与自然生态、人与社会生态以及人与自身精神生态的生态关系上。广义的生态美学是在后现代语境下,以崭新的生态世界为指导,以探索人与自然的审美关系为出发点,涉及人与社会、人与宇宙以及人与自身等多重审美关系。最后落脚到改善人类当下的非审美在存在状态。<sup>[2]</sup>具体到生态电视艺术来看,生态电视传播的内容除了生态新闻,生态专题外,还包括生态化了的电视文艺,或者说这种生态文艺是具有生态意识和生态精神的文艺节目。它是节目创作者在充分认识和关注人类生态状况的基础上,萌发和创作出来的各种文学艺术体裁和形式的电视节目。其特点是电视集合并依托音乐、舞蹈、小说、散文、美术、雕塑、电影等各种文学艺术载体,充分表达和灌输生态文明所要求的生态意识及人与自然和谐的生态美学理念。

## 二

人类现代化在取得伟大成就的同时也带来了严重的生态危机,导致了自然的异化和人的异化。电子媒体既是现代化的成果,同时又对这种异化起着推波助澜的作用。在当今世界上,没有什么媒体能像广播、电视、互联网等电子媒体那样具有如此强大的传播功能和影响力。其中,电视是“地球村”中最重要文化传播方式,因为它在传播信息与知识、开启人类心智、影响现实生活及人们的价值观等方面,发挥着越来越重要的作用。但是,任何事情都是有利有弊,电视也一样。因为媒体具有“敞开”与“遮蔽”的二重性,媒体让人类看到世界是以牺牲世界的丰富性为代价的。人类越来越依赖电视,甚至从量上认为世界就是电视告诉人类的那么多,从质上看习惯于把电视的话语方式变成人类所

有人的语言形式。人类犯有严重的电视依赖症了。实际上，人类面临的一切问题都是人与自然的关系问题，都是生态问题。作为客观反映人、社会和自然的主体——电视，是一种反映存在的意识，电视反映的一切可以统统归纳为各种生态系统的运行状况及其出现的问题。它们之间的反映与被反映正是人与环境相互生态作用的一种方式。电视反映的生态学问题实际上是一个哲学问题，可以用生态美学的视角化解它们之间的矛盾与纠葛。

首先，电视是生态的反映者。电视在关照、反映着人们生存的自然环境，社会环境和精神环境的运转情况，即存在的矛盾和即将出现的趋势，反映着人类社会生存的生态状态。电视是人类社会生产达到一定阶段人的精神发展需要的人工产物。是影响人的精神生态系统协调与否的一个重要因素。电视展现的节目是人的观念的集合和反映，是对自然的、社会的、人自身的一切客观存在物的集合反映。这种反映有它的特殊点，它是在电视传播者的精神指导下，凭借摄录设备为制作手段，以物质的屏幕为传播载体，把客观的现实生态及其活动、问题视听化，即时化和现场化。或者说电视对现实的反映，是视听化、即时化和现场化了的某种生态现状及其问题的形象反映。其次，生态是电视的被反映者。从生态科学的角度看，自然生态、社会生态和精神生态反映的都是人所处的各种生态系统和其环境因素之间的关系。即是人与各种构成因素之间相互作用的现象、状态、问题和趋势。一句话，从生态学的视角看，电视节目反映的客观现实都是一个个具体的动态中的不断变化的生态世界。

电视影响着精神生态的构成。因为大多数电视节目都以一定的价值取向为标准进行生产，它日久天长地作用于人的精神生态，建构人的精神生态，使人的精神生态达到协调状态，进而去确立人们的世界观、人生观、价值观。再通过人们协调、健康的精神生态，去影响人们的行为使之生态化，逐步促进人类社会生态、自然生态结构达到最佳化。从长远根本意义上看，电视是人对自身精神生态进行自控、自调的理想工具。当下电视在给人们提供娱乐和信息的同时，影响、建构人们的精神和思想，引导人们的正确行为，确立人类社会所需要的精神生态，以维护良好的社会生态方面做出了突出贡献，功不可没。可当它被逐步纳入到市场经济的范围，成为商品后，开始出现了异化，当它被一些电视机构作为单纯获取利润的工具，不惜误导舆论，营造虚假生态环境、麻醉人的精神时，它又走向了反面。

大量的事实表明，电视作为一种重要的示范媒体和监督力量，有着揭示一切不合理、不合法、不科学的行为，所以，研究电视生态美学，能起到引领人们弘扬合理、合法、科学的生态行为精神的作用。电视传播者只要对人类的精神生态中的“病症”诊断正确，对精神的引领和重构对“症”下药，就会人的精神生态实施影响并使之处于协调和健康状态，就会有利于维护社会生态的稳定和平衡，促进社会的全面和谐发展。正面的、积极的信息，长期地影响和作用于一个人，这个人精神生态系统就会充满活力，就会健康成长为特定社会需要的人，其中一部分还会成为社会的骨干、民族的脊梁。假如电视作用能量是负面的、消极的，且这种负面信息能量过度、过强，超过了人的自身自控自调的承受力，就会破坏人们原有的健康、平衡的精神生态，就有可能诱导人的精神走向颓废、没落，甚至诱发人的潜意识中的不健康因素，走向堕落和犯罪。电视文化的方向错位，就会颠覆人们的精神生态，进而造成社会生态系统的失衡和自然生态系统的危机。协调的精神生态指导下的电视传播的重要作用主要表现在这四个方面：交流的沟通作用，评价定位作用，引导调节作用，监督批评作用。

在电视生态美学研究中，电视生态系统内部传播力取决于节目的能量力度。和自然生态系统一样，电视的传播是节目内容的能量传递和流动。电视剧中的一般情节，电视新闻中披露的一件罪行，电视晚会中的一段歌曲，电视访谈中的一段对话，都以信息传播的方式把精神的内容及其能量传给一个个观众，使信息的受体在内心深处积聚能量。观众作为精神能量的接受者，不仅接受电视的信息能量作用，他们还可以把这种能量转化为撰写文章、阐明观点、开展批评、提出建议等。电视和其他社会文化都意在表达对人类的终极关怀，旨在建构人们协调的精神生态，最终引领人与社会的关系，由不协

调向协调。由无序向有序,由低级向高级发展,最终形成一个人人与人的“人际和谐”,人与社会协调发展的“和谐社会”,人与自然和谐共存的文明、富裕、可持续发展的人类生态系统。那么达到这一目的的根本途径就完全取决于电视节目与观众之间能量、物质和信息交流的方式、力度如何。节目中的精神、思想的因素是电视文化塑造协调精神生态的根本作用点,是电视文化的立身之本,也是电视文化的灵魂所在。

生态美学以建构生态文明为宗旨,运用生态视野考察生态过程的一系列环节,鼓励人类以生态学的观点和方法追寻美学真谛,探索在生存论哲学观的指导下,人类如何解决精神生态领域里物质、能量、信息等方面失衡的问题。电视和其他造物一样,也在发生着异化,正逐渐演变成为商品经济时代资本本逻辑主导下的一场场视觉游戏。电视在塑造人的良好的品格、构筑人的知识结构、完善人的社会化,形成健康、协调的精神生态上功不可没。然而在资本的控制下,它又在无遮拦地放大人性中的假恶丑,膨胀人的自然本性,不断地颠覆和解构人类长期形成的较为协调的精神生态系统。随着全球经济已经进入消费性社会,在资本的逻辑下,电视媒体也无一例外地成为资本控制下的一种产业,并按资本的逻辑调整自己的功能。因为电视的强势与弱势的背后是经济实力,是资本。在这个充分显示实力的时代,资本把全球的人们划分为尊贵与低下,生命的价值也大相径庭。因此,凡是资本控制下的电视文化势必以市场经济运作为主要手段,以娱乐休闲为主要功能,以获得高收视率进而取得最大经济回报为主要目的。这必然使相当的电视机构最初的电视意义功能因此淡化或者取消,由教化型转变为消费型。其深层的原因就是由于消费文化把消费价值从商品的使用价值中分离出来,并被有意识地强化或者放大。这种消费价值不断刺激人们的记忆,造成人们永久的消费饥渴状态和对物欲的奢求心理。在消费的潮流中,电视传媒是消费文化中最具有煽动性,最具颠覆力的传媒,它时刻向人们展示着美轮美奂的消费情景,不停地刺激着人们蠢蠢欲动的欲望,提升着人们虚幻的目标和美梦。当某种信息力度长时间地作用于特定的人,这信息的意义就会无形地植入人的记忆中。从生态学的角度看,这些刺激人们的电视图像、信息是改变人的精神生态的重要环境。

### 三

现代消费型社会人们的工作、生活压力增大,这是不争的事实。人们在工作中疲于奔命,在商海中搏弈厮杀,他们需要通过电视来慰藉疲惫的身心,让电视来安抚他们麻木的神经,现实中人际关系的冷酷疏远、势利算计促使他们逃向梦想、幻想中来寻求满足,并大有愈演愈烈之势。因为,观众在从电视中寻求到的是感官的本能刺激和肉欲的享受,感到传统意义上的审美已经不再有重要的意义。在这种情况下,电视的内容就更加的功利化、实用化和快餐化了。电视生产也就决定了电视观众的消费,它为消费提供内容并决定其消费方式,以此激发人们下一轮的消费需要。而这种电视消费反过来又影响、调整着电视节目生产的走向。电视节目的生产商们非常谙熟节目生产与节目消费的规律,不断地从人们的心理、生理、趣味等需要进行探索,尽量制作出老百姓喜闻乐见的、乐于消费的节目来。他们或许不需要承担什么社会责任或文化方向,因为消费型的电视节目在市场经济的条件下,是按资本的逻辑操作的。它的“亮点”往往就是“卖点”。“金钱”、“性”、“欲望”是这些作品的要素,而且这些作品的“糖分”太多、太甜。要是人们天天看这类作品,吸收的“糖分”就会太多,换言之,人的感觉就会被这些作品有“毒”的思想感情束缚,人的思想感情就会异化。

消费时代电视生态环境的恶化还表现为人类已经沦落为失去自我的“商品视听奴”。在传统的生产性社会里,由于物质商品相对供给不足,加之电视信息供给总量和刺激力度十分有限,对人的影响较小,人们对电视信息基本上处于一种自主选择、自由认知、自由审美的状态;而到了消费性社会,电视媒体的地位凸显到了非常重要的位置上,人们进入到了一个被电视的舆论所强迫、被消费意识形态

所推动的、被消费所强迫的生态环境中。这是因为在消费强迫的背后已经形成了一种更为深层更为严重的强迫：舆论强迫。因为在电视的精神消费中，人们往往是在不由自主地、不知不觉中被剥夺了“自我”的。处于“自我”状态的人，在电视文化激起的精神消费中，面对目不暇接、扑面而来的大量电视信息和“物欲”的轮番“轰炸”，个体的人由于认识和体验广博世界上的局限性，很难做出真正“自我”的正确决断。因为广告信息网络不断利用高新技术，诉求于市场原则和普遍的意义组合，把个体建构成一个能够购买产品的“主体”，一个能够自由选择想买怎样的产品的“主体”，广告催眠了观众，使他们欣然以感觉到的方式付出，自由去购买某种合于“个性”要求的产品。具有讽刺意味的是，人发明了愉悦自己的电视，但又难以有效控制住电视的精神力量，有时反而被电视牵着鼻子坠入浑沌无我的云雾之中，电视演变为人的创造力的异化物。研究电视生态美学就是要纠正消费主义流行的时代，人类精神生态领域失衡现象，提倡精神领域唯“美”主义审美观，而不是唯“物”主义审美观，用绿色和谐的生态精神抵制“金钱至上”的庸俗审美观。

从学理上说，工业化应该是排斥生态化的，而电视是工业化的产物，研究电视生态美学就应该处于非常尴尬的处境，这一课题最大的挑战性就是在工业化的电视中实现生态化的兼容。从整体上讲，全球的电视文化是伴随着工业化、都市化的进程，和广播、电影、VCD、DVD等传播媒介一起发展起来的一种大众文化。这种工业文化是在工业社会中产生的，是以都市大众为其消费对象，以娱乐消遣为主要功能的、通过大众传媒传播的无深度、类型化的，按照市场经济规律批量化生产的文化形态当然这里并不排除其中的精英文化的一定构成。从本质上看，“大众文化乃是一种被商业机制完全掌握的消费文化”，<sup>[3]</sup>大众文化具有“普及的、短暂的，易忘的、低廉的、大量生产的、为年轻人的、浮化的、性感的、欺骗性的、有魅力的、大企业式”的特征。<sup>[4]</sup>著名的文化理论家杰姆逊认为，西方资本主义经历了三个阶段，同时有着与之相适应的文化：在市场资本主义阶段，文化是以现实主义为典型特征的；到了垄断资本主义阶段，文化是以现代主义为特征的；其特征是乌托邦式的设想。现在处于后工业化资本主义阶段，也称媒介资本主义阶段，文化是以后现代主义为特征。而后现代主义正是和商品紧密联系在一起，不同程度具有了媚俗性、虚伪性、复制性、批量性、商品性、技术性的特点。如何实现工业化和生态化的对接，这是一个重大的学术命题。一般认为，现代文明是工业化文明，后现代文明是生态化文明形态。其实，和其他任何事物一样，“现代”与“后现代”是人们研究人类社会发 展进程的一种阶段性划分，是一种人为的分割。所谓“后现代”社会是指现代社会之后的社会形态。学术界一般认为，今天人类社会的生存状态极其恶化，已经到了危及人类生存的关头，原因是“现代性”极度扩张的结果。但是，任何事物都有它的两面性。人们注重后现代对现代的批判、否定与解构上，往往持一种否定的态度。后来人们又发现，事实上后现代主义也存在着解构与建构、否定与建设两种不同的后现代体系。“从‘后现代’的内容来看又不仅是对现代性的批判与解构，更是对新的经济与文化形态的建设与重构”。<sup>[5]</sup>后现代思潮有两种学派：一是以法国的福柯、德里达、拉康为代表的“解构性后现代主义”，它的批判定位于对现代性的摧毁、解构和否定上；二是以美国的大卫·格里芬、大卫·伯姆为代表的“建构性后现代主义”他们试图通过对现代前提和传统观念的修正来超越现代性，不是简单的解构。而以后者为代表的思潮作为对科技理性主导下的现代工业时代的一种超越，形成一种新的世界观。如生态经济、生态文化、生态美学等。所以，用生态美学的视角来研究电视艺术，可以找到学理上的依据。电视生态美学研究和后现代理论家们提倡的生态时代精神是合拍的。生态文明形态是后现代理论的话语，是后现代语境下追求的重要社会形态。

#### 四

一个共识正在全球范围内逐步形成：人类要可持续发展下去，唯一的出路是在传统的错位的价值

观上动“手术”，即进行文明发展形式的彻底转型，在人们的意识深层重构出一种适应生态文明所需要的新的价值体系。与生态文明相适应的生态文化就日益提到重要的议程上。电视也许能够担当起这一神圣的天职。传统电视首先要自觉地把自已重构成生态电视。生态电视的根本宗旨就是使生态意识、生态精神扎根于人的头脑中，以重构人们生态化的、协调的精神生态、进而实现人们的行为生态化。尽管它们从外在的形态上和传输的手段上没有任何差异，建立在生态美学观基础之上的生态电视与传统电视不同，其根本的区别就在于所传播的节目内容承载着不同的价值观。生态电视是以传统电视为基础的，以生态意识和生态精神为内容的根本价值取向，在其统领的理念和视角上完全“生态化”了。生态电视可以理解为是“生态化”了的电视文化或“生态化”了的电视传媒，或者说电视文化在传播理念和指导思想实现了生态化。具体说，电视生态美学研究就是用生态学的原理和观点观察、分析、反思和反映人类面临的精神、社会和自然生态现状和生态问题，并对解决生态问题提出见解和方法，引导人们解决各种生态问题，追求精神生态、社会生态和自然生态平衡与和谐。

电视和广播、报刊、电影等文化形态一样，是社会文化的子文化。生态电视也就是生态文化的子文化。生态电视自身形成的电视生态系统就是社会生态系统中的子系统。生态电视表现出来的生态精神，本身就是一种高尚的人文精神，人文关照，是人文精神通过电视文化在人的生存状态中的充分观照和体现。生态电视的文化传播就是把生态理念纳入到可操作的节目传播层面，直接导向人们的行为规范层面。因此，生态电视文化是把生态理念和生态精神直接运用于生态现实、解决生态问题的生态实践媒体。生态理念和生态精神主要是体现在节目中的生态思维观、生态自然观、生态伦理观、生态美学观、生态发展观、生态科技观、生态消费观和生态未来观等。由于电视是得天独厚的高科技强势媒体，不仅传播迅速及时、直观形象，现场感强，而且它借用了多种文学艺术形式并把它们整合成具有电视特质的新形态。电视几乎融会了所有文学艺术的手段于一身，融会了各种文学艺术的信息能量于一身。不仅给人以确定的“语义信息”，还给人以不确定的“审美信息”。因此，电视有着其他大众传媒和文学艺术所没有的强大功能。所以生态化了的生态电视必定是生态文化的先锋。因此，掌握人类电视活动的“电视传播者”及其媒体应当清醒地估量电视文化的巨大作用，肩负起引领人类与环境和谐共处、迎接生态文明时代的重任。

#### 参考文献：

- [1] 徐恒醇. 生态美学[M], 陕西人民教育出版社, 2000: 136.
- [2] 曾繁仁. 生态美学: 现代语境下崭新的生态存在美学观[J], 新华文摘, 2002(9): 105.
- [3] 南方朔. 主体的断裂和复归[C]. 两岸中国文化学术研讨会论文, 1995(10).
- [4] [美] 丹尼尔·贝尔. 资本主义文化矛盾[M]. 北京: 三联书店, 1992: 120.
- [5] 曾繁仁. 生态美学研究[J]. 新华文摘. 2002(9): 45